



PENGALAMAN WISATAWAN DALAM LINGKUNGAN BINAAN: STRATEGI DISAIN LINGKUNGAN FISIK DAN INTEGRASINYA

Tourist Experiences in Built Environment: Physical Environment
Design Strategies and its Integration

Syaiful Muazir¹

Diterima : 20 Desember 2012

Disetujui : 30 April 2013

Abstrak : Pariwisata merupakan salah satu industri (pengalaman) yang penting belakangan ini dalam mendorong kemampuan finansial sebuah daerah, pengembangan fisik, maupun ajang promosi diri. Pariwisata mempunyai banyak perspektif bidang kajian, dan beberapa diantaranya adalah kajian kota-daerah sampai pada lingkungan binaan dan arsitektur. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk memberikan perspektif mengenai “struktur” disain pengalaman serta integrasinya dalam tingkat multidisiplin yang dikhususkan pada disain lingkungan fisik. Adapun konstruksi ide dilakukan melalui pendalaman dan penelusuran terhadap pustaka-pustaka yang terkait, yang di komparasikan terhadap praktek lapangan yang saling komplementer. Dalam ranah disain lingkungan fisik, secara teoritis terdapat beberapa pertimbangan multidisiplin baik secara emosional-personal sampai pada adaptasi terhadap pengolahan lingkungan fisik, Dan, pendekatan-pendekatan disain dapat dilakukan melalui “kerangka” pertimbangan arsitektural, pembagian zonasi, rute dan sirkulasi, kondisi alamiah, maupun sentuhan teknologi.

Kata kunci: pengalaman, wisatawan, lingkungan fisik, strategi, disain

Abstract: Recent day, tourism has become one of the important (experience) industries, which has ability to promoted financial sector growth, steering physical development, and self-promotion event. In sum, tourism has many perspective fields of studies, and some of them are city-regional studies, built environment and architecture. The aim of this paper is to provide a perspective on the “design structure” and also the integration in multi-disciplinary level in a perspective of physical environmental design (built environment). The construction of ideas was done through deepening and searching of related literatures and then complemented by practices side reviewed. In the realm of physical environmental design, theoretically, there are some multi-disciplinary considerations; emotional-personal to the adaptation of physical design process. And, some of the approaches may be formed by “frame” of: architectural design, zoning and division, routes and circulation, natural condition, as well as technology utilization.

Key words: experience, tourist, physical environment, strategy, design

¹ Program Studi Arsitektur Universitas Tanjungpura, Pontianak
Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak, 78124, Kalimantan Barat, Indonesia

Korespondensi: syaifulmuazir@gmail.com

Pariwisata: Perspektif Perencanaan Urban dan Lingkungan Binaan

Pariwisata diprediksikan akan (telah) menjadi salah satu industri besar di dunia, dengan bertambahnya waktu luang, perubahan gaya hidup, meningkatnya kesejahteraan, serta kemudahan imigrasi, banyak orang mulai memikirkan untuk melepaskan kepenatan atau kegiatan sehari-hari mereka untuk mengunjungi lingkungan baru, suasana baru, dan orang-orang baru untuk menambah pengalaman mereka. Kondisi-kondisi ini tentu memberikan peluang “supply” dan “pengadaan produk” bagi “produsen-produsen” yang melihat peluang ini dengan menawarkan berbagai macam pengalaman di lingkungan baru: pantai, pematangan, kota, alam, dan lain-lain. Kondisi-kondisi ini pada dasarnya juga merupakan hubungan diantara minat dan pemenuhan terhadapnya, serta sebaliknya. Wisatawan datang dengan berbagai macam latar belakang demografi, kebiasaan, kultur, budaya, serta pengalaman hidupnya yang membuat mereka mempunyai spesifikasi tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan akan waktu luang dan wisata. Spesifikasi-spesifikasi tersebut sudah selayaknya menjadi pertimbangan para penyedia produk, jasa, dan pengalaman pariwisata dalam menarik dan menyediakan “atraksi” beserta fasilitasnya secara kreatif dan sesuai. Dilain pihak, para wisatawan mungkin saja dapat terpengaruh atas “image” sebuah tempat, lokasi, dan atraksi, dan membuat mereka ingin berkunjung. Dan, atas hal tersebut, tentu saja penyampaian informasi secara lengkap dan luas diperlukan untuk menyampaikan dan memberikan gambaran tentang keunikan atraksi tersebut.

Dalam sebuah kajian “ilmu pariwisata” terdapat banyak perspektif yang dapat didalami, merunut pada Goeldner dan Ritchie (2012) yang menyatakan bahwa dalam hubungan interdisiplin pariwisata akan ditemui begitu banyak hubungan diantara disiplin ilmu, mulai dari sejarah, ekonomi, geografi, manajerial, sosiologi, arsitektur, dan lain-lain. Dan, salah satu kajian yang menarik adalah tentang urban dan regional dan segala macam isi “terbangunnya”, atau secara umum elemen lingkungan terbangun dalam mendukung atau malah menjadi atraksi wisata utama. Kawasan urban atau kota menjadi penting karena tidak jarang kelengkapan fasilitas dan infrastruktur penunjang wisatawan, teman atau keluarga, lokasi hiburan, sampai pada simpul utama transportasi untuk ke wilayah lainnya, berada disini. Dan, kelengkapan inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi kota beserta elemen pelengkapannya dalam mendatangkan wisatawan. Law (1996) juga memberikan gambaran bagaimana sebuah atraksi di wilayah urban mempunyai banyak “keunggulan” yang “terdefiniskan” didalam “the tourism matrix”, dimana secara umum Kota/kawasan urban mempunyai banyak pilihan yang dapat terintegrasi, terhubung, dan terkoneksi sebagai pilihan tempat-tempat untuk dikunjungi, mulai dari *historical urbanscape*, *attraction*, *urban facilities*, dan *conference/exhibition*. Namun dibalik semua potensi yang ada, tidak jarang kajian mengenai atraksi Kota/kawasan urban kurang diperhatikan (Page dalam Ryan, 1997).

Didalam *urban context*, tidak jarang lingkungan terbangun sebagai contoh arsitektur menjadi bagian yang esensial didalam konfigurasinya. Bangunan dan arsitektur selalu menjadi pertimbangan didalam desain dan perencanaan di sebuah kota atau kawasan urban, bangunan beserta arsitekturnya secara tidak langsung

dapat membentuk karakter kawasan atau bahkan menjadi unsur penarik tersendiri, khususnya pariwisata. Secara nyata, arsitektur menjadi bagian yang cukup penting didalam perencanaan pariwisata, di Amsterdam Metropolitan Area misalnya, sebanyak 95% orang melakukan aktivitas disekitar kota atau kawasan urban, dan sebanyak 64% menyaksikan arsitektur bangunan abad ke-17 dan ke-18 (www.iamsterdam.com). Dilain pihak, Hong-kong dan Helsinki didalam *website* resmi pariwisatanya juga menjadikan arsitektur bangunan menjadi salah satu atraksi utama mereka, Hong Kong menawarkan lebih dari 7.600 gedung pencakar langit *modern* yang dirancang oleh para Arsitek dan kelompok terkenal, sedangkan Helsinki lebih pada variasi-variasi bangunan dalam perjalanan abad serta kontemporer. Kota Almere juga menarik, permukiman baru ini mengedepankan “arsitektur” dengan memberikan perhatian pada lingkungan yang atraktif bagi warga kota dan pendatang, khususnya dengan menggunakan jasa Arsitek/Perencana terkenal seperti OMA, dan UN Studio dengan menerapkan prinsip-prinsip rancangan spektakuler dipusat kota dengan tetap berhubungan/berkaitan antara satu bangunan/kawasan dengan yang lain. Arsitektur dipercayai selama berabad-abad telah menjadi “tujuan wisata”, Gruen (2006) didalam reviewnya terhadap buku *Architourism: authentic, escapist, exotic, spectacular*, karya Ockaman dan Frausto (2005) menyatakan bahwa arsitektur di beberapa lokasi “sakral” telah menjadi tujuan “wisatawan” untuk menjalani ritual tertentu mereka, dan dijamin sekarang arsitektur menjadi atraksi wisata terbentuk atas hubungan di antara arsitektur sebagai produk *visual art* dan kegiatan wisatawan dalam bentuk *sight-seeing*.

Paiwisata: Produk, Jasa, dan “Ekonomi Pengalaman”

Salah satu hal yang terpenting didalam perencanaan pariwisata adalah *supply-demand matching*. Kondisi permintaan akan mempengaruhi berapa banyak dan seperti apa supply yang harus disiapkan; berapa banyak kamar hotel, infrastruktur, sampai pada tampilan-tampilan “bentuk tawaran” yang akan diberikan. Dari sisi *supply*, layanan-layanan pariwisata sering kali didefinisikan sebagai produk, yang merupakan sekumpulan sumber-sumber fisik maupun psikologis yang disediakan untuk melayani para wisatawan di sebuah destinasi wisata kali didefinisikan sebagai produk, yang merupakan sekumpulan sumber-sumber fisik maupun psikologis yang disediakan untuk melayani para wisatawan di sebuah destinasi wisata (Bindra, 2006). Pariwisata sebagai produk “dikonsumsi” oleh wisatawan dalam bermacam-macam bentuk gabungan layanan, seperti atraksi wisata, lingkungan binaan, transportasi, akomodasi, hiburan, sampai pada penyediaan kegiatan-kegiatan khusus seperti *event* (acara) dan festival. Terkait dengan produk pariwisata, ternyata terdapat dua hal yang berbeda dalam penyajian produk tersebut, yaitu *tangible* (barang) dan *intangible* (jasa). Produk pariwisata yang *tangible* dapat secara langsung dinikmati oleh wisatawan, seperti fasilitas, infrastruktur, dan lain-lain. Dan, yang menariknya didalam sebuah produk berkembang sebuah “sistem” penawaran dan pelayanan yang bersifat *intangible* berupa aktivitas, layanan jasa, hiburan serta industri “*hospitality*” yang hanya dapat dirasakan kepuasaannya secara psikologis yang disebut *service* (jasa). Penawaran jasa berkembang “diyakini” karena adanya penurunan dari sektor manufaktur atau

de-industrialisasi serta berkembangnya tesis akan *Post-industrial* (Harrington, and Warf, 1995). Harrington dan Warf mengatakan, merujuk pada kelompok *Post-Industrial society*, bahwa masa manufaktur akan menghasilkan sebuah “*New Class*” dengan pendidikan dan keahlian yang tinggi ditambah dengan sistem informasi dan komunikasi yang berkembang dan mendukung, maka pekerjaan di masa mendatang akan lebih banyak dihasilkan dari sektor sekunder dan tersier industri (Law, 1996) seperti tenaga kerja “tidak langsung” dan konsultan/perusahaan yang dikotrak tetap (Harrington, and Warf, 1996). Didalam konteks kota, “industri jasa” dengan cepat masuk diberbagai sektor dan lini “pembangunan” kota. Akibat perubahan yang terjadi dan diakibatkan dari “gejolak” sektor manufaktur, konfigurasi kota-kota dengan sendirinya menjadi sebuah ajang kompetisi atas nama kemakmuran dan ukuran ekonomi. Kota-kota menjadi lebih dinamis untuk menarik “investasi” dan diversifikasi ekonomi melalui pendekatan teknologi, jasa keuangan dan bisnis, serta pariwisata (Law, 1995)

Pariwisata merupakan industri yang sensitif terhadap kualitas pelayanan jasa (service). Dan, kualitas jasa tersebut akan mempengaruhi tingkat pengalaman wisatawan (Stickdorn and Zehner, 2009) serta berdampak pada kepuasan wisatawan selama dia berada atau mengelilingi sebuah destinasi wisata. Pengalaman telah menjadi salah satu “alat ukur” serta pertimbangan dalam kesuksesan sebuah rencana pariwisata masa kini, karena industri pariwisata sangat erat hubungannya dengan kegiatan *hospitality* (keramah-tamahan) terhadap konsumen serta perubahan-perubahan minat konsumen. Pengalaman telah menjadi salah satu “faktor ekonomi” yang dapat memberikan nilai tambah didalam barang dan jasa, Pine dan Gilmore II (1999) dalam buku klasiknya “*The Experience Economy*” menyatakan bahwa tahapan “pengalaman” telah menjadi salah satu hal yang penting dalam “konsumsi” barang dan jasa. Barang dan jasa dapat “dibungkus” didalam konsep pengalaman yang bertujuan memberikan dan membentuk *progression of economic value* yang menghasilkan diferensiasi barang dan jasa, dan tentunya kompetitif dan mempunyai nilai tambah. Pengalaman diargumentasikan juga dapat dimanipulasi (Ryan, 1997), baik terencana maupun tidak terencana, dan sering kali kajian “pengalaman” merupakan proses subjektif yang kompleks dan mempunyai banyak perspektif.

Pengalaman Wisatawan

Dalam definisi “teknikal”, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang mengunjungi Negara lain diluar tempat tinggalnya untuk periode tertentu dan tidak melebihi 12 bulan dan mempunyai tujuan kunjungan diluar aktivitas sehari-harinya (Leiper, 2000). Dan, didalam proses penentuan atau pemilihan lokasi/destinasi wisata, wisatawan akan banyak dipengaruhi oleh karakter individu yang terdiri dari beberapa beberapa factor, seperti: budaya, demografi, sosial, personalitas, nilai-nilai, pengalaman, dan perilaku (Pearce, 2005). Selain faktor-faktor tersebut, image dari sebuah destinasi wisata juga mempengaruhi, Pearce (2005) mengatakan, bahwa image dan daya tarik dari sebuah destinasi yang didapat oleh “calon wisatawan” dipengaruhi oleh *internal input* dan *external input* yang dapat berupa *setting* sosial psikologikal dari wisatawan maupun informasi mengenai destinasi yang terkumpul. Setelah terjadi “kesepakatan” diantara karakter

individu dan *image* desinasi, maka wisatawan akan mengalami “ruang” di lokasi/site destinasi wisata (*tourist space*) yang akan menemukan hubungan dan kontak langsung terhadap kondisi-kondisi sosial, budaya, dan lingkungan yang diekspresikan didalam pengalaman wisatawan. Pengalaman yang didapat oleh wisatawan merupakan “*the inner state of the individual, brought about by something which is personally encountered, undergone or lived through*” (Cohen, E, 2000). Lebih lanjut Cohen menyampaikan bahwa “*tourist experience are such states engendered in the course of a journey, especially a sightseeing or a vacation*”. Konsep pengalaman wisatawan juga dipaparkan oleh Uriely (2005), Uriely memaparkan bahwa terdapat 4 konsep dalam “mengkonstruksi” pengalaman wisatawan, mulai dari (1) diferensiasi dan de-diferensiasi, (2) mulai dari umum sampai ke pendekatan yang lebih plural, (3) mulai dari fokus objek khusus yang diberikan sampai pada peran subjektivitas, dan (4) mulai dari kontradiksi yang telah “ditentukan” sampai pada pilihan yang relatif dan interpretasi yang saling melengkapi.

Wisatawan merupakan orang-orang yang mencari pengalaman (Cannell, 1999), Cannell memberikan sebuah “struktur” landasan pemikiran tentang pengalaman oleh wisatawan yang disebutnya sebagai “*cultural experience*”. *Cultural experience* merupakan *sub-class* dari pengalaman yang merupakan model dari “*social life*” yang dapat dijadikan sebagai acuan faktor-faktor yang hadir didalam sebuah penciptaan pengalaman. Cannell (1999) memberikan beberapa poin yang biasanya muncul didalam sebuah penciptaan pengalaman, yaitu: (1) model sebagai bentuk representasi, (2) *influence*/pengaruh yang mewakili “penonton” yang terpengaruh oleh model, (3) *medium* sebagai agen yang menghubungkan antara model dan *influencer* (alat, media, komputer), dan (4) *production* yang menghasilkan dan mengelola segala sesuatunya. Lebih lanjut menurut Andersson (2007) bahwa pengalaman wisatawan adalah “*proposed as the moment when tourism consumption and tourism production meet*”. Dia juga menyatakan bahwa untuk “memproduksi” pengalaman, setidaknya harus terdapat beberapa “sumber daya” yang umumnya berupa: waktu, ketrampilan, barang/produk, dan jasa, yang kemudian juga dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, sosial, intelektual serta adanya keseimbangan antara waktu kerja dan luang dan juga *tourism skill* dari seorang wisatawan.

Apabila dikaitkan terhadap “konsumsi”, Urry (1995) menyampaikan bahwa pada dasarnya terdapat kesulitan/ketidakjelasan mengenai karakter objek yang dikonsumsi oleh seorang wisatawan, namun ia menyarankan bahwa informasi mengenai “*visual character of tourism*” atau objek yang dapat dilihat dan didengar dapat menjadi salah satu “pintu masuk” awal dalam memahami pola konsumsi wisatawan. Dalam memahami hal tersebut, Urry menyodorkan dua karakter pola konsumsi dalam pariwisata, yaitu: “*the romantic*” dan “*the collective*”. *The romantic* merupakan karakter yang berkenaan dengan kesunyian, privasi, personal, dan semi-spiritual antara objek dan orang. Sedangkan *collective* menekankan pada “ruang publik”, yang tercipta karena adanya banyak orang yang secara tidak langsung membentuk “ruang”. Selain itu, dua orang “psikolog” juga mencoba untuk mendefinisikan pengalaman melalui konteks perkotaan, Jantzen dan Vetner (2008) mengkaji melalui pendekatan psikologis dalam perencanaan dua kota baru di Netherland yaitu Zuidas dan Almere. Pada kajiannya, mereka memberikan

rekomendasi bahwa Perencana dapat mempertimbangkan untuk membentuk “kerangka susunan” (*frame*) pengalaman yang dapat dicerna oleh wisatawan. Para Perencana dapat menata tahapan, serta menghasilkan “*frames*” yang dapat mengundang dan meningkatkan pengalaman melalui lingkungan binaan yang dapat men-stimulasi emosi, akses yang baik, dan identitas-identitas lokasi yang ditawarkan.

Disain Pengalaman: “Kerangka dan Rangkaiannya”

Salah satu “sumber daya” pariwisata yang diyakini menjadi salah satu atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan adalah lingkungan binaan, peran lingkungan binaan didalam pariwisata menurut Goeldner and Ritchie, (2012) merupakan salah satu “sumber daya” untuk menarik wisatawan, yang termasuk didalamnya infrastruktur and superstruktur. Infrastruktur menurut mereka merupakan konstruksi yang ada dibawah dan permukaan tanah yang bertujuan untuk mendukung “operasional” kota serta kegiatan pariwisata pada umumnya, sedangkan superstruktur lebih menekankan pada fasilitas-fasilitas yang memang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti hotel, stasiun bis, kereta, lapangan terbang, resort, pusat-pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Keberadaan lingkungan binaan/terbangun dan penataannya merupakan hal yang terpenting didalam industri pariwisata, lingkungan binaan dirasakan oleh setiap unsur rasa manusia (wisatawan) melalui inderanya, wisatawan ingin melihat dan merasakan lingkungan dan suasana yang berbeda dari tempat tinggal mereka. Dan, oleh sebab itu lingkungan binaan; termasuk didalamnya bangunan (arsitekural), interior, pengolahan *landscape*, *street furniture*, detail, dan segala pendukungnya sudah seharusnya ditata sedemikian rupa untuk memenuhi dan menyesuaikan “motivasi” dari wisatawan dengan tetap mempertahankan keunikan dan image lokal, dan *context* dari sebuah lokasi.

Lingkungan didalam kota atau kawasan urban juga berperan penting didalam memberikan penawaran atraksi wisata. Tidak jarang sebuah destinasi wisata (konteks kota dan peripheral) akan terbagi lagi didalam beberapa penggal atraksi/lokasi, baik berupa penggal jalan, taman terbuka, tepi pantai/sungai, landscape, maupun bangunan yang terintegrasi dengan tata ruang luarnya. Kawasan-kawasan atraksi urban ini kemungkinan besar memiliki karakteristik daya tarik masing-masing yang berbeda dan terintegrasi diantara satu dengan yang lainnya oleh jaringan transportasi. Sebuah atraksi di lingkungan binaan spesifik dapat dikembangkan melalui perencanaan, dan didalam proses perencanaannya, salah satu media yaitu “perancangan arsitektur” menjawabnya melalui pendekatan transformasi ide, hubungan, dan perasaan (Moulin, 1998). Lebih lanjut menurut penafsiran Moulin, perencanaan sebuah lingkungan binaan (atraksi wisata) akan berkaitan dengan organisasi spasial dan bentuk-bentuk artikulasi “konstruksi” terbangun, serta didukung adanya kemampuan “membaca” dari wisatawan untuk mendapatkan pemahaman dan penafsiran yang lebih baik. Detail dalam perencanaan lingkungan binaan sebagai atraksi wisata (Moulin, 1998) dapat dikembangkan dengan menggali ide “a sense of sequence”; bagaimana membuat atau memperkaya pengalaman wisatawan melalui setting lingkungan, pola pergerakan, keterkaitan tujuan awal-akhir, dengan mempertimbangkan nilai-nilai

konteks (lokal) lingkungan binaan setempat serta kebutuhan/kemampuan wisatawan. “*A sense of sequence*”, “pemahaman” ini juga di tekankan oleh Jantzen dan Vetner (2008) sebelumnya, yang menurut mereka pengalaman dapat di dorong melalui “*frame by frame*” yang dihasilkan melalui perencanaan dan disain lingkungan.

Sedikit untuk ditambahkan, bahwa keterkaitan-keterkaitan antara *frame by frame* tersebut didalam pergerakan yang dimediasi oleh tempat dan waktu seharusnya juga memberikan pengalaman. Jensen (2009) menitikberatkan pada “mobilitas” yang merupakan pergerakan yang dapat menghasilkan “budaya”, mengkonstruksi estetika, meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan emosi. Dia menganggap bahwa kehidupan merupakan hal yang dinamis, yang terbentuk antara ruang intermedia dan sirkulasi antar tempat, kondisi-kondisi ini seharusnya dapat dibuat menyenangkan; dengan memberikan penekanan pada rangkaian visual, pertemuan antar manusia, serta memahami adanya nilai positif dari lingkungan binaan dalam penciptaan pengalaman

Teori dan Praktek

Dalam “aturan” teoritis, pengalaman dapat dipertimbangkan melalui beberapa pendekatan. Adalah Berridge (2007) mengutarakan beberapa komponen dasar serta hubungannya diantara banyak perspektif untuk menciptakan sebuah pengalaman. Pada “karyanya”, Berridge menekankan disain untuk sebuah peristiwa (acara) tertentu, dan lebih lanjut, pariwisata juga dapat dikatakan sebagai sebuah “acara dan peristiwa”, sebagaimana peristiwa-peristiwa alam, budaya, tradisi dan sosial yang “dibungkus” sedemikian rupa menjadi sebuah “acara” melalui media tempat, lokasi, narasi, dan waktu untuk menarik dan ditunjukkan kepada wisatawan, “acara-acara” tersebut ditata sedemikian rupa dengan mempertimbangkan motivasi wisatawan serta keunikan lokasi, dengan mengharapkan kesesuaian melalui inovasi dan pembeda. Dalam mendisain pengalaman, Berridge menawarkan beberapa pemahaman “terukur” melalui beberapa integrasi komponen dan kajian berbeda yang dapat dipertimbangkan dalam sebuah disain/rancangan: yaitu (1) pertimbangan terhadap emosi dan gaya hidup, (2) disain lingkungan fisik dan spasial, (3) disain informasi dan teknik penyampaian pesan (komunikasi). (4) disain interaksi dan interaktif, (5) desain sensorial terhadap seluruh panca indera, (6) *service ecology* dalam sebuah sistem interaksi semua unsur dan berkelanjutan, (7) *user experience* dalam persepsi, perasaan, dan fungsi, serta (8) desain visual melalui tipografi, *layout*, warna, penanda, dan lainnya. Semua integrasi komponen “pemahaman” tersebut, dipertimbangkan dalam semua pendekatan baik konvensional, digital, maupun alat-alat teknologi dalam penggunaannya secara kontemporer. Namun dibalik semua aturan teoritis, ada baiknya “telaah” dari sektor praktek juga dilakukan, sebagaimana para Arsitek dan Perencana mengelola, bereksperimen dan “mengekseskusi” semua elemen lingkungan binaan dalam menciptakan, minimal mendukung penyampaian “bahasa-bahasa” dalam kerangka ruang dan runtun cerita pengalaman. Pertimbangan penggunaan “kasus” adalah sebagai pertimbangan implementasi “teoritis” sebagai rasa “tanggung jawab” realita yang telah terbangun dan terlaksana; dapat dievaluasi dengan bukti nyata, serta sebagai sarana diskusi publik apabila masih dalam tahap konsep dan ide.

Penciptaan “kerangka” pengalaman terhadap wisatawan didalam lingkungan binaan dapat dimulai dari pertimbangan arsitektur atau “disain lingkungan fisik” apabila “diterjemahkan” menurut Berridge. Arsitektur dapat dijadikan sebagai sarana penciptaan pengalaman, sebagaimana Pelli Clarke mengembangkan Connecticut Science Center sebagai “keajaiban” ilmu pengetahuan, dengan “*eye-catching*” museum, didukung oleh elemen-elemen *iconic*-nya. Juga, Nikken Sekkei yang mengembangkan Xi’an Great Tang All-Day Mall yang memfokuskan pada disain arsitektural sebagai bentuk-bentuk simbolis yang dihadirkan dalam hubungan antara budaya, bisnis, dan Buddhism, serta menjadi salah satu contoh perpaduan antara keindahan klasik dan gaya moderen. Bentuk-bentuk arsitektur juga sering di hubungkan dengan strategi visual dan suasana yang hendak disampaikan berkaitan dengan lokasi dan visi yang “diembannya” serta hubungannya terhadap unsur-unsur lingkungan lainnya secara keseluruhan

Teknik-teknik “ikatan”, hubungan, dan pembagian juga dapat dijadikan referensi dalam disain pengalaman, MVRDV dalam Lagoon City nya menekankan pada “ikatan” diantara sejumlah amenitasnya, sirkulasi dibuat sederhana sedemikian rupa dan menghubungkan titik-titik khusus hanya pada kawasan. Selain itu, UN studio dengan I Park City nya mengembangkan pembagian-pembagian zona dengan beragam tipologi khususnya perbedaan warna, strategi *landscape*, dan gaya hidup yang ingin di ekspresikan didalam tiap zona. Hampir terdapat kesamaan dalam disain BIG pada Chicago NAVY pier, yang memberikan beberapa zona pembagain yang dapat diakses dengan sangat mudah oleh tiap-tiap zona lainnya, dan tiap-tiap zona/ruang mempunyai tipe dan *end-user experience* yang berbeda pula. Dan, OMA mengembangkan zona budaya dan *leisure* di Chanchung Jingyue dengan lebih jauh memprogramkan beberapa konfigurasi yang berbeda dan saling *overlap* diantara beberapa fungsi untuk mendorong terciptanya “kesatuan” dari keberagaman.

Penataan Rute, Topografi, dan runtun sirkulasi juga dapat dipertimbangkan. Rute menuju sebuah objek maupun bangunan dapat di “rekayasa” sedemikian rupa dengan tetap mempertimbangkan kenyamanan pejalan. WWAA mencoba merekayasa hal ini dalam disainnya terhadap Visitor Center di Auschwitz Memorial, fokus dari disain mereka adalah dengan menciptakan “*dramaturgy*” didalam rute pencapaiannya serta *metaphora* akan ilusi dan *invisible*. Pada karya lainnya, UN Studio (Creative Zone) lebih menekankan pada kaitan/jalinan sirkulasi pada *urban fabric*, dimana jalinan-jalinan sirkulasi tersebut terbentuk atas konsep “*one view per step*” yang menghadirkan beragam visual yang berbeda. DP Architets juga menerapkan strategi sirkulasi, rute, dan topografi melalui disain Resort World Sentosa. Konsep dasar yang dikembangkan adalah jalur air dan pedestrian (topogafi) yang berubah-ubah, yang didisain agar para pengunjung terus dapat menikmati ruang melalui runtun orientasi serta fasilitas yang ditawarkan. Lain halnya dengan Project Meganom (oleh Yuri G dan Alexandra P), pada proyek ini mereka menghubungkan dua fungsi utama pada masing-masing sisi akhir *axis*, yang menawarkan “pengalaman total” dari dua fungsi utama yang berbeda serta dalam rangka pencapaian ke masing-masing fungsi tersebut.

Yang terakhir dapat di lihat dari sisi “teknis” berupa pendekatan teknologi (pencahayaan) dan konstruksi. Penciptaan pengalaman melalui media ini sebagaimana di “praktekan” oleh HOK dan BPD pada proyek Suzhou Times Square dan Liverpool One. Pada Suzhou Times Square, HOK mengembangkan pusat perbelanjaan dengan kemudahan akses, serta *LED screen* pada seluruh *sky-canopy* nya yang dipercaya merupakan yang terbesar di didunia. Sedangkan Liverpool One juga memberikan perhatian pada disain pencahayaan dan *landscape*, yang merupakan proyek “*paradise*” dengan menciptakan fungsi mix-used dan pusat perbelanjaan *open-air* terbesar. Terakhir yang dapat ditambahkan adalah karya Steven holl pada Linked Hybrid nya, pada karyanya, Steven Holl memberikan perhatian pada hubungan interaktif antar fungsi dan ruang melalui konstruksi pedestrian, yang “terikat” baik diatas bangunan, diatas permukaan, maupun dibawah permukaan. Hal ini memberikan dampak pengalaman perjalanan rekreasi yang berbeda dan membentuk ruang kota secara 3 dimensional

Kesimpulan

Perbedaan pola “konsumsi” masyarakat dan wisatawan (pada khususnya) telah mulai berubah, diawali dengan hanya puas sekedar mengkonsumsi produk, lalu diikuti oleh jasa/layanan, kini wisatawan rela membayar mahal hanya untuk sekedar merasakan “pengalaman” yang berbeda, unik, dan asli yang tidak didapat/berada di tempat tinggalnya. Disain pengalaman tidak semudah yang dibayangkan, hal ini lebih banyak di akibatkan oleh faktor subjektif dan personal dari masing-masing wisatawan dan harus ditanggapi oleh Arsitek maupun Perencana. Informasi terhadap “pasar” dan “sumber daya” mutlak dilakukan; motivasi, gaya hidup, pola konsumsi, dan karakter-karakter lainnya dapat menjadi “pintu masuk” pertama dalam mendeskripsikan pengalaman wisatawan. Disain pengalaman juga perlu dipahami atas dasar pembentukan ruang dan runtunannya, didalam lingkungan urban dan lingkungan binaan (fisik) integrasi multidisiplin dapat dikembangkan seiring dilakukannya eksperimen disain atas hal tersebut. Dan, pendekatan-pendekatan “disain lingkungan” dapat ditekankan pada pengolahan arsitektural, hubungan dan zonasi, penataan rute dan sirkulasi, pengolahan potensi alami topografi, sampai pada penggunaan teknologi (pencahayaan) dan pemanfaatan “kemampuan” sistem struktur dan konstruksi

Daftar Pustaka

- Andersson, T, D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1.
- Berridge, Graham (2007). *Events Design and Experience*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Bindra, R (2006) *Tourism*, B.A. Programme Application Courses
- Cannell, D.M. (1999) *The Tourist, A New Theory of The Leisure Class*. University of California Press, California.
- Cohen, E. in Jafari, J. (Ed.) (2000) *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, New York
- Goeldner, C, R., and Ritchie, J.R. (2012) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Twelfth Edition. Wiley, New Jersey
- Gruen, P. (2006). *Architectural Tourism: More Complexity Than Meets the Gaze*, H-Net Reviews in the Humanities & Social Science

- Harrington, J,W, and Warf, B. (1995). *Industrial Location*. Routledge, London
- Jantzen, C. and Vetner, M. (2008) *Designing Urban Experience. The Case of Zuidas, Amsterdam*. *Know Techn Pol* 21: 1149-162
- Jensen, Ole. B. (2009) *Flows of Meaning, Cultures of Movement-Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice, Mobility, Vol., No. 1, 139-158*, Routledge
- Law, C. M. (1996). *Urban Tourism, Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell, Great Britain.
- Leiper, N in Jafari, J. (Ed) (2000) *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, New York
- Moulin, C (1998). *Appreciating The Built Environment Through Cultural Tourism: Fundamental Changes in Values and Approaches*. *Tourism Review*, Vol.51 Iss: 2 pp. 7-13
- Pearce. P.,L (2005) *Tourist Behavior, Themes and Conceptual Schemes*. Channel View, England
- Ryan, C (Ed.) (1997). *The Tourist Experience*. Casell, London
- Stickdorn, M and Zehrer, A. (2009). *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management*. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, Oslo
- Uriely, N (2005). *The Tourist Experience, Conceptual Developments*. *Annals of Research*, Vol. 32, No.1. Elsevier, Great Britain.
- Urry, J (1995) *Consuming Places*. Routledge, London and New York